

ȘI SE FĂCU DIN MODĂ... BUSINESS

LUCRÂND COT LA COT CU ALEXANDER MCQUEEN ȘI RICHARD NICOLL, ANDREEA BĂDALĂ ȘI-A ÎNSUȘIT TOATE SECRETELE CARE POT TRANSFORMA TALENTUL ÎNTR-O AFACERE PROFITABILĂ. DE DOI ANI, ROMÂNCA ARE NIȘA EI PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ A MODEI ȘI ÎȘI VINDE CREAȚIILE DIN LIBAN PÂNĂ ÎN HONG-KONG. VIITORII DESIGNERI SUNT RUGAȚI SĂ IA NOTIȚE.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Un Curriculum Vitae virtual al Andreei Bădală ar trebui să includă la loc de cinste pe lista lungă a abilităților care au ajutat-o să ajungă un nume în design, și „răbdarea”. Mai exact capacitatea de a aștepta momentul potrivit, oamenii providențiali, contextul oportun. Cu asta debutează, de fapt, povestea ei. Cu așteptarea. Desena, își imagina, mobila cu gândul încăperi pe care nu avea să le poată ocupa decât după multă vreme și, mai ales, după multă muncă în slujba altora. Dacă în loc de modă ar fi studiat arhitectura, matematica sau fizica cuantică, aș putea pune pariu că reușita i-ar fi fost aceeași, dintr-un motiv foarte simplu: creativitatea nu este decât trambulina, niciodată



FUSTĂ din colecția toamnă-iarnă 2012/2013

motorul care ține tot angrenajul în aer. Și, dintre toți designerii cu care m-am întâlnit vreodată, Andreea îmi rămâne în minte drept omul cu discursul cel mai lucid și pragmatic, presărat din plin cu ceea ce înțelepciunea populară numește „bun-simț”: acea empatie instantanee, extrem de rară, care face o persoană să-și asume cu mult mai multă ușurință chestiuni care, pentru alții, ar fi de viață, moarte și orgoliu. Tocmai de aceea, povestea brandului creat de Andreea în 2010, „Murmur”, poate fi învățatură de minte și business pentru orice designer care vrea să-și ducă talentul la „următorul nivel”: profitul.

LECȚIA 1: INFORMEAZĂ-TE!

Deși învăluită într-o aură de mister și strălucire, moda reprezintă un domeniu eminentemente practic. „Meseria noastră e cât se poate de concretă”, subliniază de la bun început Andreea. Din păcate, facultatea



MELT DRESS din colecția toamnă-iarnă 2012/2013

românească de profil, deși plină de oameni creativi, prezintă serioase goluri la capitolul „tehnică” și, mai ales, la îndrumarea studenților pe un făgaș care să conducă spre o activitate productivă. „Nu e vorba doar de talent, ai nevoie de multe cunoștințe ca să poți să dezvolți ceva al tău”, crede Andreea. Altfel spus, ca să poți transforma moda dintr-o vocație într-o carieră trebuie s-o tratezi ca pe cel mai serios și dur job. Pentru a-și completa studiile, Andreea a făcut stagii în atelierele unor designeri români cu mai multă experiență — Maria Lucia Hohan, Venera Arapu și Mihaela Glăvan — și, odată echilibrată teoria cu practica, s-a înscris la un curs de tipar creativ la London College of Fashion, una dintre cele două școli prestigioase de modă din Londra.

Tot o alegere pragmatică: dacă Central Saint Martins este recunoscută drept fiul artiștilor, London College of Fashion se axează pe tot ceea ce implică industria în sine și pe latura tehnică a unei cariere în modă. Acolo a învățat ce înseamnă dezvoltarea unei idei: de la faza de documentare la cea de experiment cu materialul și cu tiparele, până la probe, finisaje și la sosirea produsului pe raft. „Făceam studii de caz pornind de la marja de preț”, își amintește ea Andreea.

„Înainte să creezi produsul, trebuie să știi exact finisajele pe care ți le permiți și modul în care te încadrezi în buget.” Multă matematică subordonată creației. Sau viceversa. Tocmai de aceea, Andreea simte

că generația de designeri români care a reușit în businessul de modă din afară ar putea — și s-ar cuveni — să-i îndrume pe studenții care se află acum pe băncile școlii. „Mi-ar plăcea să iau parte la ceea ce se întâmplă cu educația de modă în România”, recunoaște ea.



LECȚIA 2: FII CU UN PAS ÎNAINTE!

În perioada studenției la London College of Fashion, Andreea s-a apucat să-și planifice minuțios viitorul. Primul pas: o bază de date la care ar visa orice designer.

Profitând de faptul că toate marile case de modă își căutau stagiaari prin anunțuri pe intranetul facultății, Andreea și-a făcut rapid o strategie, știind că va avea acces în rețea

pe o perioadă bine-determinată: un an ca student și un an ca alumnus. A folosit, deci, tot acest răstimp pentru a scotoci săptămânal după contactele caselor de modă celebre, abordându-le cu îndrăzneală pe acelea pe care și le dorea în CV. „Sunam întâi la agenția de presă, ceream numărul de telefon de la studio, la studio ceream telefonul managerului, și tot așa”, își amintește ea. Cu multă răbdare și disciplină. „Ca o furnicuță eram”, râde Andreea acum.

Bătutul la uși a meritat, pentru că i s-au deschis exact cele pe care și le dorea: la Richard Nicoll, pe care îl admira pentru proporții și finețea finisajelor, la Tatanaka, unde a studiat broderia manuală, la Emilio de la Morena, pe care l-a prins chiar la debutul în London Fashion Week (și care, în comunicatul de presă ulterior evenimentului, a trecut-o prima pe listă la capitolul „Mulțumiri”) și, acolo unde și-ar fi dorit orice designer din lume, la Alexander McQueen. La acesta din urmă a optat, tot strategic,



pentru departamentul de Menswear, deși nu avea experiență și a pornit de la zero. „Simțeam nevoia să-mi cizelez atenția pentru detalii și proporții“, explică ea. În moda pentru bărbați, totul este mult mai clar și aplicat, pentru că tendințele se schimbă mai puțin dramatic de la un sezon la altul. Astfel, virajele modei masculine au mai mult de-a face cu amănunte precum finețea formei, suplețea croiului sau un centimetru în plus la un rever. „Am vrut să-mi cultiv această atenție și răbdare a înțelegerii tehnice“, recunoaște Andreea.

LECȚIA 3: ÎMBLÂNZEȘTE-ȚI ORGOLIUL!

Sezonul petrecut ca stagiară la Alexander McQueen (octombrie 2009 -februarie 2010) a fost perioada care i-a întregit viziunea de ansamblu asupra businessului de modă și care a învățat-o că, la fel ca în orice alt job, și în fashion trebuie să-ți știi locul.

Fără orgolii. „De câte ori am lucrat pentru cineva, mi-am asumat faptul că sunt doar o roțiță într-un mecanism“, sintetizează ea. Echipa de opt stagiaři din care făcea parte Andreea era împărțită pe grupe: tipar creativ, imprimări și dezvoltare de imprimări, experimente pe materiale și, respectiv, documentare. Primeau corectura la două zile, îi raportau designerului-șef de Menswear și, din când în când, primeau direct feedback-ul lui McQueen.

„Era un om care exprima foarte mult cu foarte puțin“, își amintește Andreea. O conversație nu dura mai mult de două minute, după care puteau foarte bine să urmeze trei săptămâni



METAL DRESS din colecția toamnă-iarnă 2012/2013

fără niciun contact direct. Ca orice geniu, avea tabieturile lui, adesea greu de înțeles. Cum ar fi faptul că nimeni nu trebuia să urce în lift alături de el. O greșeală pe care Andreea, ca novice, a făcut-o în primele zile. Momentul s-a derulat firesc în cele din urmă: ea l-a salutat, britanicul a dat din cap politicoș și atât. „Mi-au spus ceilalți după aceea că asta nu se face, că nu te urci niciodată în lift alături de el“, își amintește Andreea. Rămâne o anecdotă pe care nu o privește decât ca pe normalitatea unui om aflat sub o presiune incredibilă. „Nimeni nu poate înțelege ce înseamnă să fii o minte atât de strălucită și să ții în spate o companie imensă“, explică ea. „Un asemenea om se poate purta exact cum vrea, nu am eu dreptul să-l judec.“ Din nou, orgoliile nu își au locul. Norocul Andreei a fost că l-a cunoscut pe McQueen chiar în cea de-a treia zi ca stagiară. Abia după aceea a aflat că alți colegi cu mai multă experiență, care petrecuseră deja un an în companie, îl vedeau tot atunci pentru prima oară.

Frecvența aparițiilor ținea și ea tot de starea și inspirația de moment a lui McQueen. „Erau oameni care plâneau de emoție când a apărut“, își amintește Andreea. „Era cu adevărat un geniu și nu mi se pare drept să judec un om pe care nu cred că-l voi putea ajunge vreodată din urmă.“

LECȚIA 4: TRASEAZĂ-ȚI SCOPURI ÎNALTE!

Pe lângă creativitate și răbdare, Andreea mai are un dar cu care dacă nu ești suficient de norocos să te



BODY din colecția toamnă-iarnă 2012/2013

naști, poți cocheta doar prin eforturi de voință. „Pot să fiu închisă într-o cameră minusculă, cu o singură mașină de cusut“, recunoaște ea, „și eu tot îmi voi imagina ceea ce ar trebui să fie, nu ceea ce este.“ Nu și-a pierdut niciodată încrederea în viziunea ei, nici măcar când s-a întors din sferele înalte ale lui McQueen în atelierul ei mic din București.

„La Londra numai bugetul de docu-

mentare al McQueen era mai mare decât bugetul meu pentru două colecții“,

recunoaște ea. I-a fost greu să se acomodeze cu ideea că nu mai este doar „o rotiță într-un mecanism“ și că poartă singură toată greutatea businessului. „Am avut momente în care nu-mi permitam lucruri esențiale pentru atelier“, recunoaște ea. Și totuși, a crezut până la capăt în potențialul pe termen lung al brandului „Murmur“. „Prima colecție e cea mai importantă, pentru că trebuie să reflecte ceea ce vei face în următorii ani“. Din prima experiență cu piața se nasc toate elementele pe care trebuie să le continui ulterior pentru a le transforma în semnătura ta stilistică. „Trebuie să-ți creezi o identitate și s-o respecti pe termen lung“, punctează ea.

LECȚIA 5: NU AI LOC PE PIAȚĂ? INVENTEAZĂ-L!

„Murmur“, lansat în 2010, a început coerent în jurnalul și însemnările Andreei din perioada petrecută la Londra. Acolo a conștientizat pentru

prima oară o nișă de piață neexploata-tă, aflată în continuă creștere: haine care să facă puntea între prêt-à-porter, lenjerie și accesoriu erotic.

În magazine celebre de profil, precum Coco de la Mer, lipsea exact această verigă care să ducă ideea de erotism la următorul nivel, cu bun-gust și rafinament. „Am încercat să mă pun în pielea cumpărătorului“, își explică Andreea raționamentul. „Și

mi-am dat seama că există cerere pentru mai mult

decât lenjerie și jucării erotice făcute de designeri celebri.“ Revelația s-a potrivit și cu profilul ei de designer: încă din studenție era fascinată de arta lenjeriei și îi plăceau croielile care pun în valoare corpul feminin. Pe măsură ce ideea i se cristaliza în minte, devenea tot mai convinsă că trebuie să se întoarcă în România și să o pună în practică. „Puteam rămâne la Londra să lucrez pe un job entry-level, ceea ce nu m-ar fi deranjat deloc“, recunoaște ea. „Dar știam că sunt în stare să încep ceva de una singură.“

LECȚIA 6: JOACĂ-TE ȘI DESCOPERĂ!

O piesă de rezistență din colecțiile „Murmur“ o reprezintă tricourile „corozive“, prevăzute cu găurele care se măresc la fiecare spălare, dezvăluind tot mai multă piele.

Cu ele și-a adjudecat Andreea primele comenzi la târguri, deși tehnica fusese descoperită accidental, în timpul unuia dintre multele sale experimente cu materiale și substanțe. „Fac multe“, recunoaște ea, „iar pe cele reușite le îndosariesc, pentru că pot ajunge să se transforme într-un produs foarte bun.“ Chiar dacă



nu are deocamdată un laborator al ei, îi plac materialele brute, asupra cărora poate interveni prin perforare, grafică sau vopsire. O alchimie a originalității, care i-a adus până acum produse cu statut de „bestseller“. „Ca să nu ajungi să folosești ceea ce a fost folosit și de alții trebuie să experimentezi cât de mult se poate“, crede ea.

LECȚIA 7: FII OM DE ECHIPĂ!

Din septembrie 2010, „Murmur“ a fost o prezență constantă la târguri de profil și a fost suficient ca primele concept store-uri de profil din afară să prindă gustul nișei create de Andreea pentru ca toate comenzile să înceapă să curgă.

Românca își vinde creațiile la Paris, Lyon, Courchevel, Amsterdam, Londra, Florența, Beirut, Dubai și Hong Kong, iar anul acesta a avut surpriza să primească pe e-mail comenzi ferme din diferite colțuri de lume fără ca magazinele cu pricina să-și dorească să vadă mostrele înainte. „În momentul în care vinzi în magazine cu standarde și selecție bună, capetei credibilitate“, explică ea. „Murmur“ vinde mai mult afară decât în România, unde produsele se găsesc într-un singur magazin online și în două concept-store-uri. O realitate derivată tot din problemele structurale ale industriei românești de modă.

„Când majoritatea designerilor vând cel mai mult în propriul showroom, unde traficul nici nu se compară cu cel dintr-un magazin, ceva sigur nu e în regulă“, crede Andreea, care lucrează deja la propriul magazin virtual. Pentru viitor, și-ar dori un

spațiu în care designerii români care au reușit în afară să poată să-și prezinte creațiile, impunând, implicit, niște standarde de calitate și finisaj pe care doar exportul susținut le poate educa. Se află deja în discuții cu mulți colegi de breaslă, încercând să găsească soluții pentru o cale comună. „Sunt foarte mulți designeri foarte buni care nu știu încă să facă producție“, explică Andreea. „Iar eu cred mult în solidaritatea modei românești.“

Chiar dacă orgoliile rămân ascuțite în lumea modei, Andreea are în continuare răbdare. Nu vrea să convingă pe toată lumea, ci doar pe

câțiva designeri capabili să ofere produse de calitate, la standardele din afară. În acest fel, și publicul român ar putea începe să privească un produs „made in Romania“ cu alți ochi. „Din moment ce livrăm în toată lumea și clienții sunt mulțumiți, și clientul român va învăța să aprecieze“, crede ea. Între timp,

așteaptă. Lucrează 12 ore pe zi, fără vacanțe sau weekenduri libere. E calmă, vorbește încet și te privește cu doi ochi

mari, albaștri, obișnuiți mai mult cu imaginea planșetei decât cu strălucirea blițurilor. Deși hainele ei sunt provocator-erotice, iar discursul este unul lucid și asumat, Andreea rămâne o timidă. O știe și ea și o înțeleg imediat toți cei cu care intră în contact.

Nu ține să strige ca să se facă auzită și nici nu are nevoie, pentru că succesul nu este întotdeauna al celui care știe să facă cel mai mult zgomot. Ba chiar dimpotrivă. Uneori, succesul nu este decât un murmur. **F**

